



빅테크의 금융진출과 공정경쟁

2022. 9. 29

선임연구위원 이석훈
선임연구위원 조성훈

목 차

- 1 논의의 배경과 빅테크의 특성
- 2 빅테크의 금융진출 현황
- 3 빅테크와 공정경쟁 이슈
- 4 국내외 빅테크 규제 및 오픈뱅킹 논의
- 5 공정경쟁을 위한 금융정책 방향

1

논의의 배경과 빅테크의 특성

논의의 배경

○ 빅테크(Bigtech)의 금융진출

- › 빅테크의 지급 서비스(카카오 페이, 네이버 페이)는 이미 일상화되어 있는 상황, 시장에 빠르게 침투
 - 소비자들은 이들의 플랫폼 기반 금융서비스에 쉽게 접근할 수 있고 또 이용의 편리함을 경험
- › 현재 빅테크는 지급 부문 외에도 최근 대출, 보험, 자산관리 영역까지 금융진출을 확장

○ 빅테크의 금융진출에 따른 금융산업의 경쟁 영향

- › 빅테크는 금융혁신과 금융소비자의 혜택을 확대, 소매금융 부문의 경쟁 촉진
- › 빅테크는 온라인 플랫폼 상의 시장지배적 지위와 빅데이터를 레버리지 삼아, 금융부문에서의 경쟁을 왜곡할 가능성

○ 금융회사와 빅테크 간 공정경쟁의 환경이 무엇보다 중요해진 시점 – 어떠한 정책적 대응이 필요한가?

빅테크의 특성 및 범위

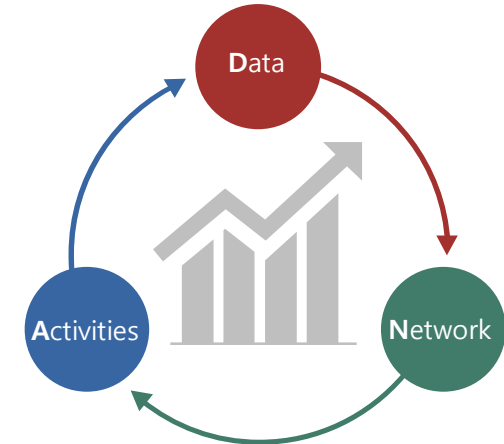
○ 빅테크의 특성



거대 온라인 플랫폼 기업



데이터 기반의 온라인 사업으로서
시장지배적 지위 향유



Data-Network-Activities(DNA) loop를
통해 규모·범위의 경제 효과 배가

○ 빅테크와 핀테크의 차이

- › 핀테크는 처음부터 금융을 주력 사업으로 한 회사로서, 일부는 대기업 반열에 진입: 토스가 대표적 사례
- › 따라서 핀테크는 빅테크와 달리 거대 온라인 플랫폼에서 생성된 데이터나 네트워크 등을 활용하지 않음
 - 금융 상품/서비스 value chain의 unbundling/rebundling 또는 금융 서비스 제공 방법의 혁신에 집중

2

빅테크의 금융진출 현황

빅테크의 금융진출 요인

핵심 플랫폼과의 시너지

금융서비스를 추가하여 고객의 편리성 향상

금융거래 데이터의 획득을 통해
핵심 서비스를 강화 (DNA loop)



소매금융에서의 경쟁력

온라인 금융서비스 수요 증가
맞춤형 금융서비스 제공
일반 소비자들의 게이트키퍼



금융진출 요인

오픈뱅킹



고객의 동의 시, 핀테크(빅테크 포함)가 금융회사로부터 해당 고객의 계좌 및 거래 데이터를 공유할 수 있는 제도

빅테크의 금융 비즈니스: 개관

○ 빅테크의 금융진출 현황

	네이버	카카오	Google	Amazon	Facebook	Apple	Alibaba	Tencent
지급 (Payment)	●	●	○	●	△	●	●	●
여신 (Credit provision)	○	○	△	●		○	●	●
수신 (Current account)	△	○	△			△	●	●
자산관리 · 운용(Wealth & asset mgt.)	○	○					●	●
은행 인가 보유		√					√	√

주 : ● High penetration, ○ Medium penetration, △ Low penetration

자료 : Oliver Wyman & International Banking Federation(2020)에서 일부 수정

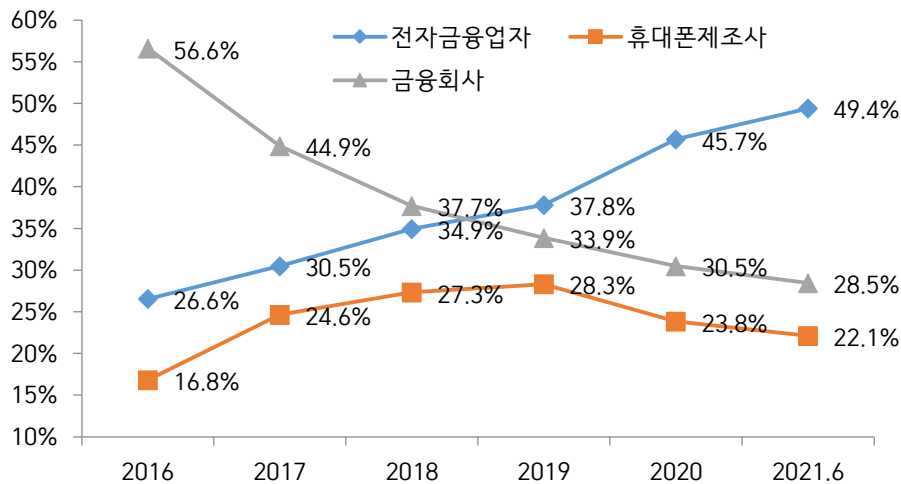
- › 네이버와 카카오는 차별화된 진출 형태를 보임
 - 네이버(네이버 파이낸셜): 기존 금융회사와의 제휴, 카카오: 인가가 필요한 영역에 직접 진출
- › 미국의 빅테크들은 제한적인 형태로 금융진출
 - 기존 금융회사와의 제휴 등을 통한 형태
- › 중국의 빅테크들은 금융 부문이 덜 발달된 상황에서 가장 적극적으로 금융진출
 - Alibaba와 Tencent는 은행, 보험, 자산운용 등 금융의 거의 전 영역에 걸쳐 서비스를 제공

국내 빅테크의 금융진출 현황

○ 최근 빅테크들은 지급 부문에서 성장

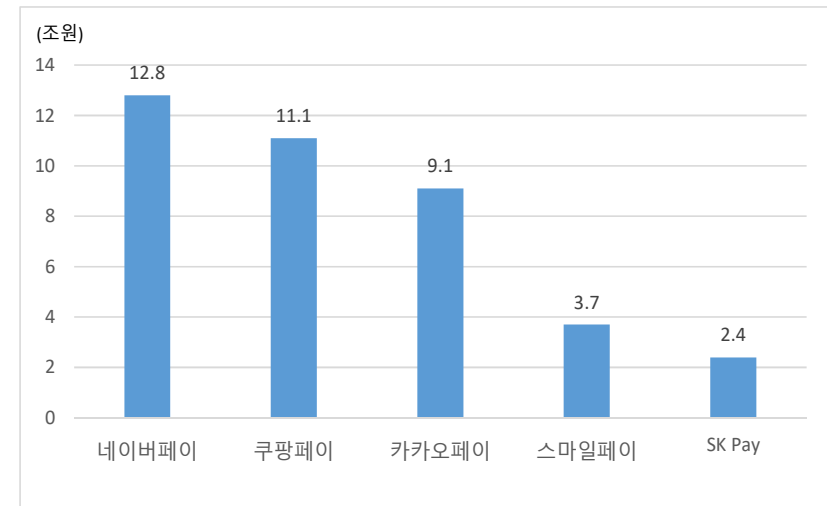
- › 빅테크의 빠른 시장 침투는 자신들의 자체 고객 기반과 경쟁력, 이들의 서비스 만족이 결합한 결과
- › 이러한 결과로 볼 때, 여타 금융 부문에서도 빅테크의 빠른 시장 침투 가능성을 배제하기 어려움

○ 빅테크 등 플랫폼 사업자들의 지급 서비스 성장



주 : 전자금융업자는 카카오페이, 네이버페이, 토스페이먼츠, 페이코 등 29개 업체,
휴대폰제조사는 삼성페이, LG페이, 금융회사는 8개 카드사와 7개 은행

간편결제 거래금액 상위 5개사



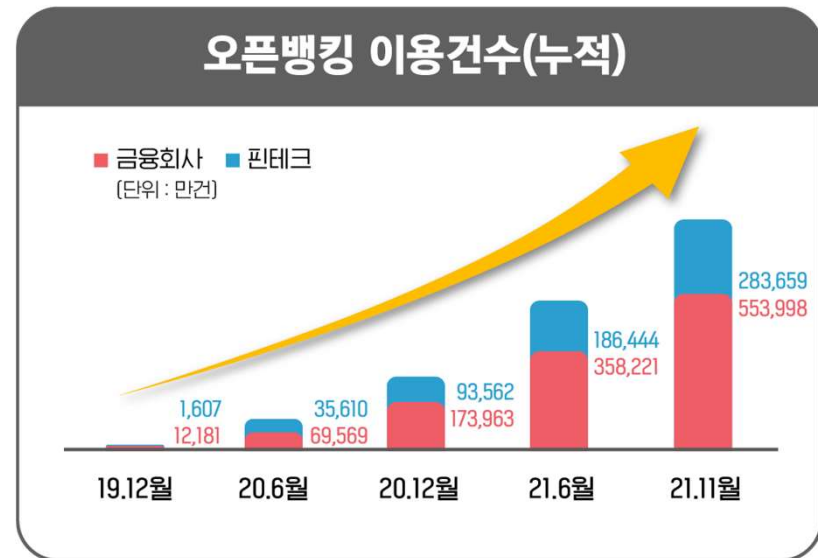
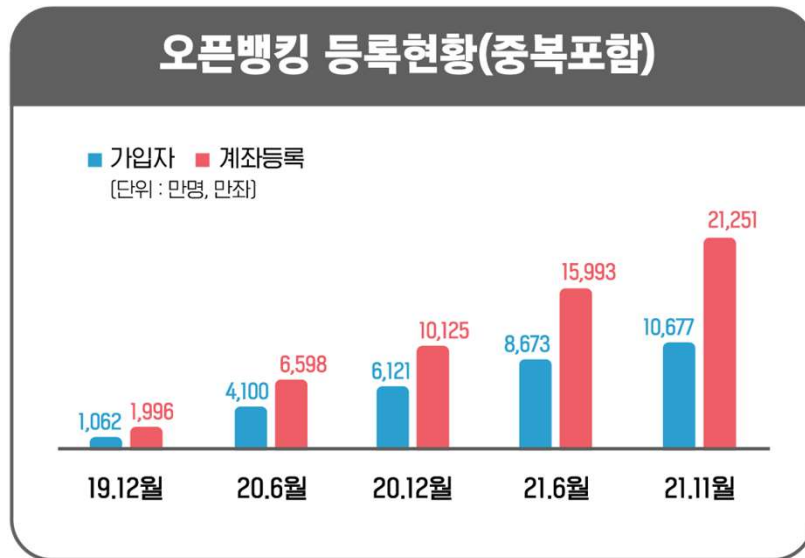
주: 2021년 상반기 기준

자료: 더불어민주당 송재호 의원 보도자료(2021. 10. 21)

국내 오픈뱅킹 – 금융 플랫폼 시장의 확대

○ 우리나라 오픈뱅킹의 성장과 빅테크와 핀테크의 참여

- › 오픈뱅킹의 성장은 매우 빠르게 나타나고 있음을 확인, 특히 핀테크(빅테크 포함)의 성장이 주목할만함
- › 핀테크뿐 아니라 빅테크의 금융 마이데이터사업 진출
 - 카카오페이, 네이버파이낸셜, 토스,뱅크샐러드, 핑크, 쿠팡, NHN페이코, 민앤지, SK플래닛, 핀다 등 10개사



금융회사				핀테크기업		합 계
은행	상호금융	금투사	카드사	대형	중소형	
19	7	18	8	51	17	120

자료: 금융위 보도자료, 2021.12.22

빅테크의 금융진출과 경쟁구조 전망

○ 금융회사의 경쟁 전략

- › 모든 금융회사는 협력과 경쟁을 동시에 추구
- › 일부 대형 금융회사는 플랫폼을 통한 head-to-head competition에 나설 가능성

○ 빅테크의 경쟁 전략

- › 빅테크는 은행 라이선스 또는 다면 플랫폼을 통한 금융진출이 모두 가능
- › 빅테크는 다면 플랫폼을 기반으로 금융회사와 소비자와의 중개를 추구할 것으로 전망

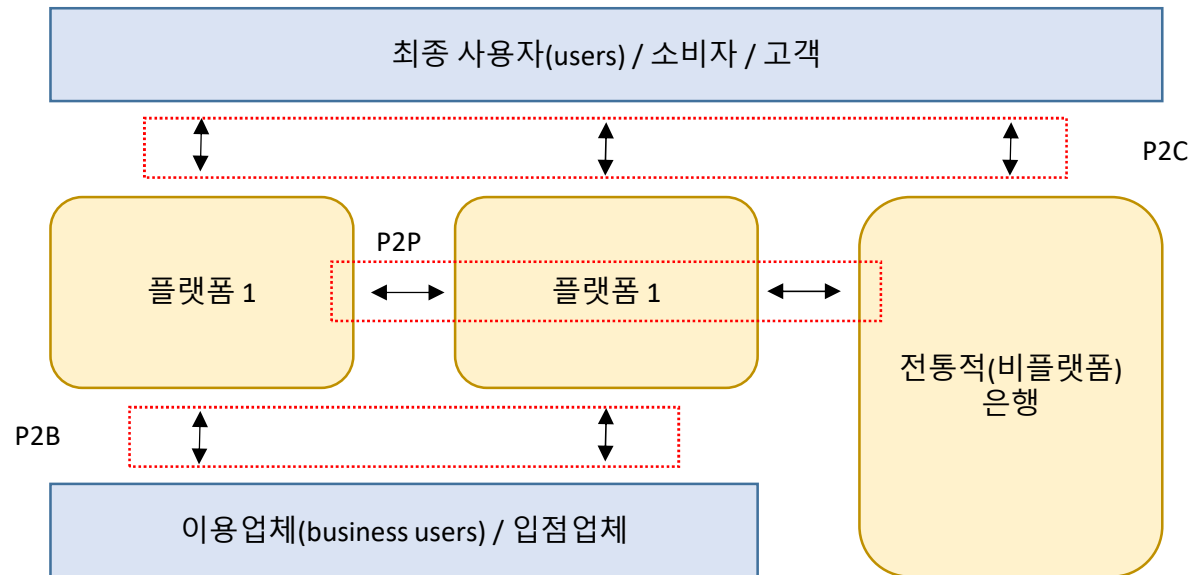
금융기관	빅테크
A. 협력(accommodate) ✓ 빅테크와의 파트너십 ✓ 금융상품 및 서비스 제공자	B. 협력(accommodate) ✓ 금융기관과의 파트너십
C. 경쟁(head-to-head competition) ✓ 차별화된 금융서비스로 경쟁 ✓ 플랫폼 경쟁	D. 경쟁(head-to-head competition) ✓ 은행 라이선스 획득 ✓ 플랫폼 경쟁

출처: Vives (2019)

3

빅테크와 공정경쟁 이슈

빅테크(플랫폼) 관련 공정경쟁 이슈의 유형



- P2B (Platform to Business users): 빅테크의 수직결합과 플랫폼 내 통제자 및 독점적 지위
→ 빅테크의 자사상품의 우대, 독점적 지위의 레버리지: 이용업체에 대한 불공정거래 (Unfairness) 이슈
- P2P (Platform to Platform): 빅테크의 데이터 독점, 시스템 호환성
→ 빅테크에 의한 경쟁 플랫폼의 배제, 진입장벽의 구축: 시장 경합성 (Market Contestability) 이슈

빅테크의 불공정경쟁 이슈 (P2B 경쟁)

○ 빅테크의 자사 금융상품의 우대

- › 우월한 고객 정보의 활용
 - 금융고객들의 검색 정보, 소비 행위, 다양한 실시간 활동 정보를 이용하여 자사의 금융상품을 우선 제시
 - 플랫폼 내 경쟁사의 특정 금융상품의 마케팅 및 판매 관련 결과 등을 활용하여 자사의 금융상품을 출시
- › 넋지 전략의 활용
 - 검색 결과에서의 순위 결정 방식, 금융서비스의 광고 위치

○ 묶음판매 (bundling, tying)

- › 멀티플랫폼의 특정 서비스의 선택 시에 자사 금융상품의 할인 등
 - 문제는 금융소비자가 자신에게 적합한 경쟁업체의 금융상품 대신 번들링을 선택하는 결과

빅테크의 데이터 우위 이슈 (P2P 경쟁)

- 빅테크는 플랫폼 경쟁에서 대규모 고객 데이터를 통해 경쟁 우위



공급 측면: 진입장벽(barrier to entry)의 요소

- 고객 데이터 수집은 규·모범위의 경제를 가짐, 신규 진입자는 대규모 고객 데이터 구축이 불가능
- 대규모 고객 데이터는 서비스의 질을 증폭하고 네트워크 효과를 향상
- 플랫폼 사업자는 우월한 혁신 서비스를 보유하더라도 빅테크에 대항하거나 시장 진입이 어려움



수요 측면: 락인(lock-in) 효과

- 소비자들은 빅테크에 제공 또는 이들과의 거래 정보를 타 플랫폼에서 쉽게 이용할 수 없음
- 해당 플랫폼에서만 이용할 수 있어 타 플랫폼으로의 전환(switching)이 어려움



빅테크의 고객 데이터 독점은 플랫폼 간 경쟁에 부정적으로 작용

- 보유 데이터의 격차로 인한 서비스의 질 차이는 데이터 분석을 기반으로 한 혁신 경쟁을 저해
- 플랫폼 tipping 현상과 독과점 지위의 지속 (durable market power)

- 빅테크의 정보 우위로 인해 금융 부문에서의 플랫폼 경쟁이 왜곡될 가능성

데이터 이동권의 중요성 (P2P 경쟁)

○ 소비자의 데이터 이동권 (Data portability)은 최근 정책적으로도 부각

- › 소비자의 데이터 이동권
 - 소비자들은 거래 플랫폼으로부터 자신이 원하는 플랫폼에 정보를 제공할 것을 요청할 수 있는 권한
- › 데이터 이동권을 요구하는 대표적인 정책으로는 오픈뱅킹, GDPR, 빅테크 규제 등이 있음

○ 데이터 이동권은 플랫폼 경쟁과 소비자의 선택권에 긍정적



공급 측면: 신규 진입자에 의한 혁신 서비스 증대

- 고객 데이터의 분석에 기반한 혁신 서비스 경쟁이 가능, 보유 데이터의 차이로 인한 진입장벽이 완화



수요 측면: 멀티호밍과 플랫폼 선택권의 확대

- 소비자들은 동일한 자신의 데이터를 여러 플랫폼에 제공할 수 있어, 멀티호밍이 가능해짐
- 소비자들은 데이터의 이동을 통해 자신이 원하는 플랫폼으로 쉽게 전환할 가능성



시장 경쟁 측면: 시장 경합성의 제고와 혁신 경쟁의 촉진

- 일부 플랫폼들이 이미 독과점을 형성하고 있더라도 신규 진입의 위협으로 인해 경쟁적인 시장의 결과를 가져옴

4

국내외 빅테크 규제 및 오픈뱅킹 논의

주요국 빅테크 (온라인 플랫폼) 규제 동향

○ 빅테크 규제의 도입 배경

- › 기존 경쟁정책의 원칙과 경쟁법 적용방식의 한계에 대한 비판 (Khan, 2017)
- › 온라인 플랫폼의 특수성: 데이터와 네트워크 효과로 인하여 시장에 의한 경쟁 메커니즘의 작동이 어려움

○ 주요국은 2020년대 들어 빅테크 규제 법령을 정비 · 강화

- › EU의 DMA나 미국의 패키지 법과 달리, 온라인 플랫폼 공정화법은 빅테크를 겨냥한 입법이 아님

국가	법령명
EU	디지털시장법 (Digital Markets Act (DMA))
미국	'A Stronger Online Economy: Opportunity, Innovation, Choice' 패키지 법
일본	특정 디지털 플랫폼 투명성 및 공정성 향상에 관한 법률 (新디지털법)
한국	온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률(안)*

주 : 한국의 온라인 플랫폼 공정화법(안)은 현 정부에서 자율규제로 추진하기로 함에 따라 입법되지 않음

- › 영국은 'Strategic Market Status (SMA)'를 보유한 온라인 플랫폼 관련 공정경쟁 규제의 개선을 추진
 - Competition and Markets Authority(CMA) 내에 Digital Markets Unit(DMU) 설치 권고

주요국 빅테크(온라인 플랫폼) 규제 내용

- 빅테크 규제는 플랫폼 간 경쟁 보호에 초점을 두고 P2P와 P2B에 대한 사전규제 방안임
 - ▶ 빅테크 규제는 고객(네트워크) 및 정보 독점력을 활용한 불공정거래를 사전에 강력하게 차단하려는 취지
 - 따라서 빅테크의 금융진출 시, 이러한 규제 유무에 따라 기존 금융회사와의 경쟁 환경이 크게 달라질 수 있음
 - ▶ 온라인플랫폼 공정화법은 그 대상 뿐 아니라 내용의 측면에서 빅테크 규제와 차이가 큼

		EU (DMA)	미국 (패키지법)	일본 (新디지털법)	한국 (온라인 플랫폼 공정화법(안))
규제 대상의 사전지정 기준	매출액 / 시가총액	75억 / 750억 유로	6,000억 / 6,000억 달러	3,000억 엔	100억 원
	월간 MAU / 이용업체	4,500만 / 1만 이상	5,000만 / 10만 이상		
(P2P) 시장경합성 (contestability) 규제	데이터 이동성, 상호운용성	○	○		
	개인 데이터 사용 제한, 선택 앱 삭제 허용	○	○		
	기업결합 사전적 금지		○		
	인수합병 원칙금지, 無경쟁제한성 입증책임		○		
(P2B) 이용업체에 대한 공정거래 (fairness) 규제	자사상품 우대 금지, 이용업체 간 차별적 대우 금지, 이용업체 multi-homing 허용 등	○	○	△	△
제재 · 벌칙 규정	금전적 제재	○	○	○	○
	구조적 조치 (분할 등)	○			

경쟁 이슈에 대한 금융 당국의 전향적 입장

○ 영국

- › 2020년 빅테크의 경쟁 이슈 관련 당국간 협의체 Digital Regulation Cooperation Forum (DRCF) 발족
 - Competition and Markets Authority (CMA), Information Commissioner's Office (ICO), Office of Communications (Ofcom) 참여
 - 공통적 규제 틀(overarching regulatory framework) 마련 → 중복규제 및 규제공백 방지
- › 2021년 Financial Conduct Authority (FCA)가 DRCF에 정회원으로 참가
 - FCA는 금융에서의 경쟁 문제에 보다 적극적으로 대응하며, 이를 위하여 DRCF를 통하여 CMA와 긴밀하게 협력할 것을 천명 (FCA Three Year Strategy, 2022)

○ EU

- › 금융 서비스 제공에 있어서 빅테크에 의한 불공정한 차별 및 자사우대 방지를 위한 사전규제 도입 및 이를 위한 금융 당국의 역할을 권고 (Expert Group Recommendations, 2019)

오픈뱅킹: 주요국의 사례 및 우리나라와의 비교

- 오픈뱅킹은 영국과 EU를 시작으로 현재 우리나라를 포함해서 전세계 많은 국가들이 채택
 - › 우리나라는 호주와 함께 공유정보의 범위가 넓음
 - 오픈뱅킹을 계기로 빅테크의 금융진출이 빠르게 전개될 전망
 - › 최근 EU는 PSD3를 통해 오픈뱅킹을 확장한 오픈 파이낸스를 준비중
 - PSD3는 참여 금융기관과 공유 금융정보의 확장, 빅테크의 정보 공유 등을 검토

	EU (PSD2)	영국 (Open Banking 3.0)	호주 (CDR)	우리나라 (마이데이터)
정책당국	-	CMA (경쟁당국)	ACCC (경쟁당국)	금융위원회 (금융당국)
공유정보 범위	결제계좌	결제계좌, 상품정보	예금, 카드, 대출, 퇴직저축, 신탁, 외환 등, 상품정보	예금, 카드, 대출, 보험, 금융투자상품
시행시기	2018.1~	2017.3~	2019.7~	2022.1~

자료 : 권민경(2019)

오픈뱅킹: 빅테크의 데이터 공유 이슈

○ 오픈뱅킹: 빅테크 관련 경쟁 측면에서 데이터 공유정책의 이슈

- › 오픈뱅킹은 경합적인 시장 환경을 위한 데이터 공유정책
- › 그러나 빅테크들이 이러한 오픈뱅킹을 통해 일면 은행보다도 정보 우위에 있게 되는 결과
- › 이러한 빅테크의 정보우위로 인해 오픈뱅킹의 친경쟁(pro-competition) 정책이 훼손될 수 있다는 우려

○ 오픈뱅킹: 빅테크의 상호호혜적(reciprocal) 정보공유의 필요성에 대한 학계 논의

- › De la Mano and Padilla (2018)는 빅테크의 대출시장 플랫폼 독과점화 시에 부실 대출이 크게 확대; 빅테크의 상호 호혜적 정보 공유를 통해 경쟁적 플랫폼 시장환경의 조성이 필요하다고 주장
- › Porto and Ghidini (2020)는 빅테크가 자체의 금융혁신이 아니라 오픈뱅킹 정책의 수혜로 시장에 침투하고 핀테크 규제의 비례성 위반 등을 주장
- › Borgogno and Colangelo(2021)는 금융부문의 게이트키퍼는 은행으로 이들에 대한 경쟁 압박이 빅테크에 의해서만 가능, 따라서 실증을 기반으로 정보공유 정책을 펼칠 것을 주장

5

공정경쟁을 위한 금융정책 방향

우리나라의 빅테크 검토

- EU의 DMA 빅테크 지정 기준에 의하면 네이버와 카카오는 빅테크에 해당되지 않지만 관찰이 필요한 수준
 - › 시가총액, 매출액 기준으로 EU의 기준에 도달하는 국내 기업은 없음
 - 네이버, 카카오 2개사는 시가총액으로는 EU 기준의 40%, 매출액으로는 60~70% 수준
 - 월간 활성사용자(MAU) 기준으로는 90% 이상의 수준

		네이버	카카오	EU DMA 지정 기준
시가총액	최고치	76조원	77조원	750억 유로 (약 100조원) 이상
	22.8.31	39조원	33조원	
매출액		6.8조원	6.1조원	75억 유로 (약 10조원) 이상
월간 MAU		4,013만 (포털)	4,325만 (카카오톡)	4,500만 이상 (역내)

- › 카카오와 네이버는 SNS와 검색 부문에서 시장지배력 유지(GAFA 대비 다소 경쟁적), 다양한 사업으로 영역을 확장

	사업 부문					
	검색	쇼핑	금융	클라우드	콘텐츠 유통	SNS
네이버	○	○	○	○	○	○
카카오	○	○	○	○	○	○
	광고	모빌리티	웹툰	예약	게임	배달
네이버	○		○	○	○	
카카오	○	○	○		○	○

자료: 이경원 · 박민수(2022)에서 일부 수정

빅테크 불공정경쟁 관련 금융정책 방향

○ 빅테크 경쟁 이슈에 대한 금융당국의 정책 필요성

- › 우리나라 대형 온라인 플랫폼들은 GAFA와 같지는 않지만 빅테크의 특성을 상당히 가지고 있음
 - 즉 이들은 금융진출의 과정에서 빅테크와 같이 플랫폼 상의 독점적 지위를 활용할 가능성이 존재
- › 이러한 상황에서, 우리나라는 주요국들과 달리 빅테크 규제를 별도로 마련하고 있지 않음

○ 금융당국의 정책 방향

- › 빅테크의 금융진출에 따른 금융당국과 공정위 간 상호 교류와 협조를 위한 제도적 장치가 필요
 - 영국의 DRCF 사례
- › 금융당국은 금융소비자보호의 차원에서 빅테크의 불공정거래 행위에 대응할 필요
 - 빅테크의 자사상품의 우대와 번들링, 모바일 폰 내 금융서비스 앱의 선택재, 운영시스템(OS)을 통한 접근 제한성 등이 금융소비자 후생에 부정적인 영향을 제공할 가능성
 - 빅테크의 불공정거래 행위에 해당하는 구체적인 사례들을 식별하여 금융소비자에 미치는 영향을 평가할 필요

오픈뱅킹 관련 정책 방향

○ 현재의 일방적 정보공유 정책의 변화 필요성

- › 고객 데이터 우위를 이용한 경쟁보다도 고객 데이터 분석에 기반한 경쟁의 장이 금융혁신에 중요
- › 빅테크의 데이터 우위는 소매금융 시장의 새로운 진입장벽이 될 가능성
- › 우리나라 오픈뱅킹은 공유 정보의 범위가 넓어, 빅테크의 소매금융 침투가 급속히 진행될 가능성
- › 핀테크 규제의 비례성 (proportionality) 원칙에도 부합하지 않음
 - 핀테크와 빅테크는 사업의 규모, 경쟁력, 비즈니스의 복잡성 등에서 상이
- › EU의 DMA, US의 패키지법은 빅테크에게 정보공유를 강력히 요구

○ 오픈뱅킹의 정보공유 정책 방향

- › 상호 호혜적(reciprocal) 정보 공유
 - 정보를 공유 받는 빅테크도 고객의 승인 하에 금융서비스에 필요한 정보를 금융회사에 공유할 필요
- › 정보 공유의 대상 요건
 - 빅테크의 규모 또는 비즈니스 특성 등을 고려하여 비례성 원칙을 적용



Thank You!